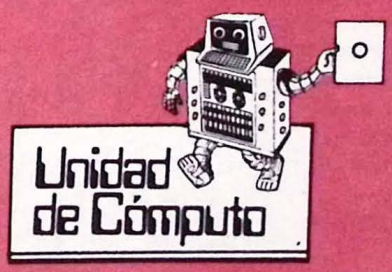
plus

Fácil dibujar 14

Artístico • Publicitario • Técnico

Colombia $ 1.750 México $ 7.900

Anuncios publicitarios



Correos de Colombia

Técnica combinada: aguada, pincel y plumilla • Diagramación de un anuncio • Realización del boceto • Figuras simplificadas • El display

Fácil dibujar

Artístico • Publicitario • Técnico

Editado por:
EDICIONES PLUS LTDA.
Calle 18 Nº 4-51 Of. 201
Teléfonos y fax.: 3425312 - 3425388
Apartado 89153
Santafé de Bogotá - Colombia

Dirección General:
Iván Gutierrez Isaza
Dirección Editorial:
Jorge Peña Ramos
Asistente de dirección y diagramación:
María Fernanda Peña Chaves
Coordinación General:
Elvia Inés Narváez Barbosa
Revisión de textos:
Yilda A. Ruiz M.
Preparación Editorial:
RKS - Adriana Skinner / Sonia Ramírez
Diseño de Cubiertas e Ilustraciones del curso:
Jorge Peña Ramos
Fotomecánica:
Fotoscanner
Publicidad:
Navas de Brigard

© Jorge Peña Ramos, 1992
© **EDICIONES PLUS LTDA, 1992**
Santafé de Bogotá - Colombia

ISBN - 958 - 9227 - 43 - 0 (Fascículo)
ISBN - 958 - 9227 - 39 - 2 (Volumen 1)
ISBN - 958 - 9227 - 38 - 4 (Obra completa)

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio, sin autorización previa y escrita del editor

Impreso y encuadernado por:
Tecimpre, S.A.
Santafé de Bogotá - Colombia
Printed in Colombia

FACIL DIBUJAR se publica en 30 fascículos de circulación semanal, encuadernables en tres volúmenes.
Cada fascículo consta de 16 páginas, para un total de 480.
Las cuatro páginas centrales de los fascículos 2 al 30 y todas las del fascículo 1, conforman el volumen dedicado al desarrollo teórico de los materiales, implementos y técnicas de dibujo.
Las doce páginas restantes de los fascículos del 2 al 30 conforman dos volúmenes de temas prácticos, en los cuales se desarrollan dibujos de figuras humanas, animales, paisajes y objetos de la vida cotidiana, ilustrados paso a paso con explicaciones claras y didácticas.
Las tapas para la encuadernación de los volúmenes se pondrán a la venta simultáneamente con el último fascículo que completa cada volumen.

VOLUMEN 1: **TECNICAS DE DIBUJO**
136 páginas
Se conforma con las 16 páginas del fascículo 1 y las 4 páginas centrales de los fascículos 2 a 30.

VOLUMEN 2: 168 páginas
Se conforma con las 12 páginas restantes de los fascículos 2 a 15.

VOLUMEN 3: 180 páginas
Se conforma con las 12 páginas restantes de los fascículos 16 a 30.

EDICIONES PLUS LTDA, garantiza la publicación completa de la obra y de las tapas para su encuadernación, así como el servicio de números atrasados hasta un año después de terminada la circulación del último número.

DISTRIBUCION INTERNACIONAL
Colombia
Distribuidoras Unidas, S.A.
Costa Rica
Agencia de Publicaciones de C. R., S.A.
México
Distribuidora Intermex, S.A.
Panamá
Distribuidora Panamex, S.A.
Venezuela
Distribuidora Continental, S.A.

SUSCRIPCIONES Y NUMEROS ATRASADOS
(En Colombia)
Publicaciones Cúspide Ltda
Calle 18 Nº 4 - 51 Of.201
Teléfonos y Fax: 3425312 - 3425388
Línea gratis 9800 - 15388
Santafé de Bogotá - Colombia

EDICIONES plus

Correos de Colombia
Adpostal

Estos son nuestros servicios ¡utilícelos!

- SERVICIO DE CORREO ORDINARIO
- SERVICIO DE CORREO CERTIFICADO
- SERVICIO DE CERTIFICADO ESPECIAL
- SERVICIO ENCOMIENDAS ASEGURADAS
- ENCOMIENDAS CONTRA REEMBOLSO
- SERVICIO CARTAS ASEGURADAS
- SERVICIO DE FILATELIA
- SERVICIO DE GIROS
- SERVICIO ELECTRONICO BUROFAX
- SERVICIO INTERNACIONAL APR/SAL
- SERVICIO "CORRA"
- SERVICIO RESPUESTA COMERCIAL
- SERVICIO TARIFA POSTAL REDUCIDA
- SERVICIOS ESPECIALES

Telélonos para quejas y reclamos: 334-03-04 341-55-36 Bogotá

Cuente con nosotros
Hay que creer en los correos de Colombia

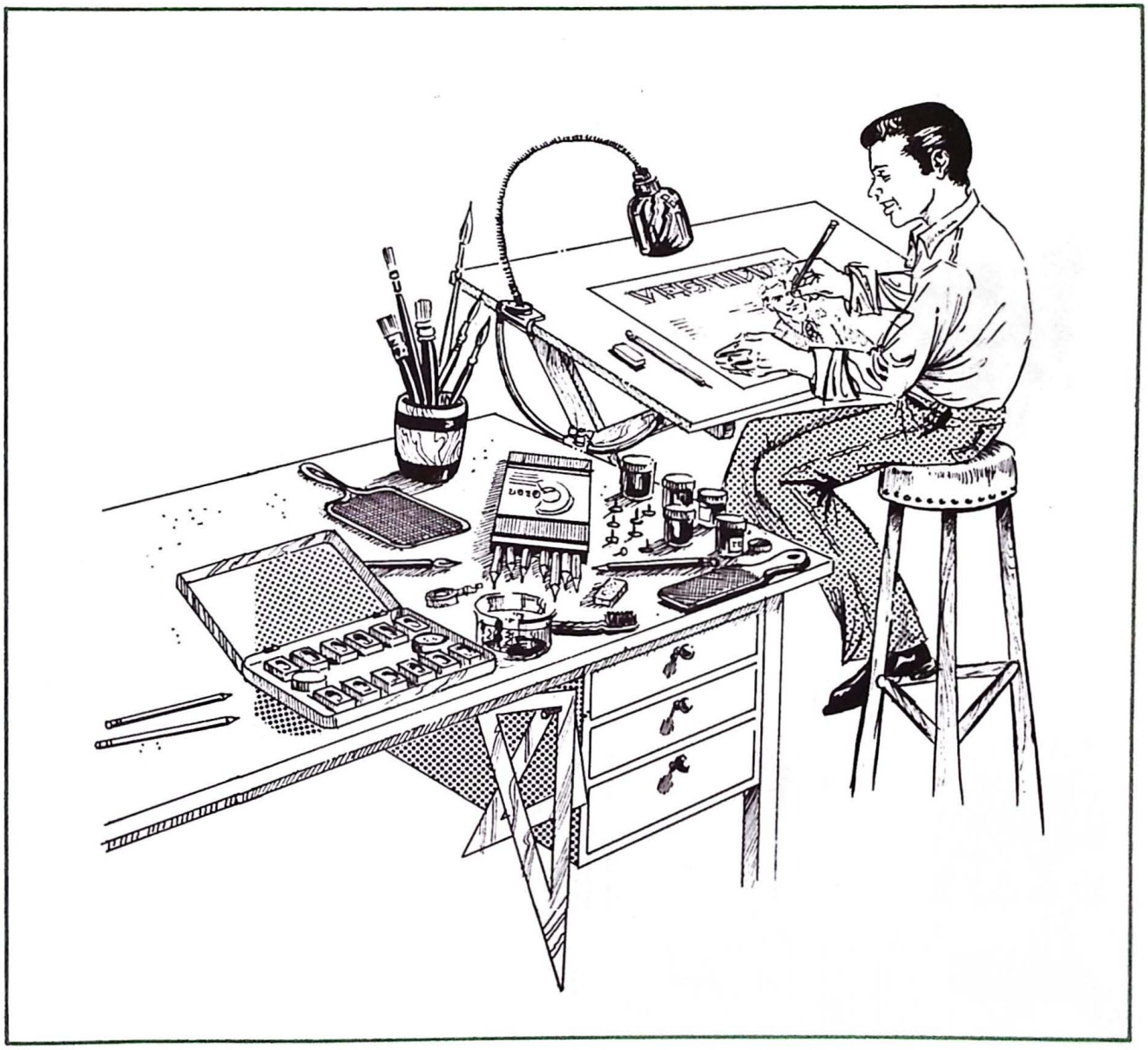
ANUNCIOS PUBLICITARIOS

El dibujo publicitario es una moderna especialidad del arte comercial. Se requiere conocimiento, práctica y un buen estudio en su resolución para la más perfecta acomodación de un mensaje para un público en general.

En las revistas, periódicos, catálogos, folletos y otras formas de material impreso, se puede apreciar que contienen anuncios publicitarios, proyectados y realizados con tipografía, dibujo e ilustraciones, fotografías o la combinación entre los anteriores medios. El material a utilizar para la elaboración de los anuncios publicitarios, debe ser seleccionado en calidad y en utilidad efectiva.

El archivo de referencias y documentación sobre todo lo relacionado con anuncios publicitarios, es muy importante y de gran utilidad para la elaboración de nuevas propuestas a nivel de diagramación.

Manténganse los implementos necesarios para el desarrollo de buenos anuncios publicitarios. El lugar de trabajo es muy importante, éste debe ser ordenado y con bastante luz. ¡Buena suerte!



Estructura de un anuncio

En todo espacio sobre el cual se va a dibujar, existe una estructura oculta que es la base fundamental para toda composición. Son líneas que lo dividen, a partir del punto dado por el cruce de las dos diagonales. Figura A. Sobre esta estructura se dibujan los objetos.

Las formas geométricas que aparecen, como el cuadrado, el rectángulo, el círculo y el triángulo, ofrecen múltiples bases compositivas para la elaboración de una anuncio publicitario. Figura B

Figura (A)

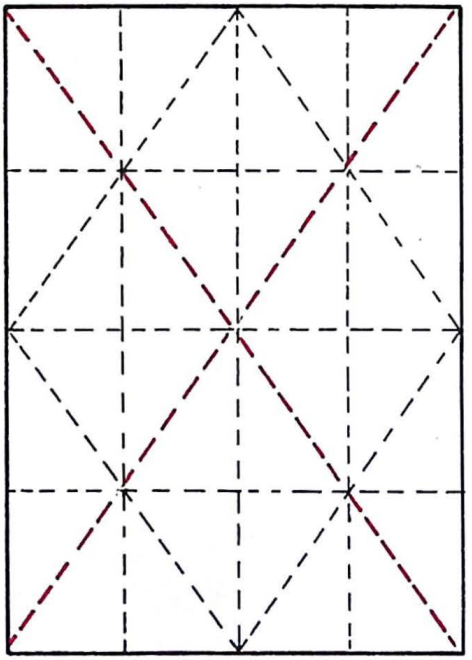
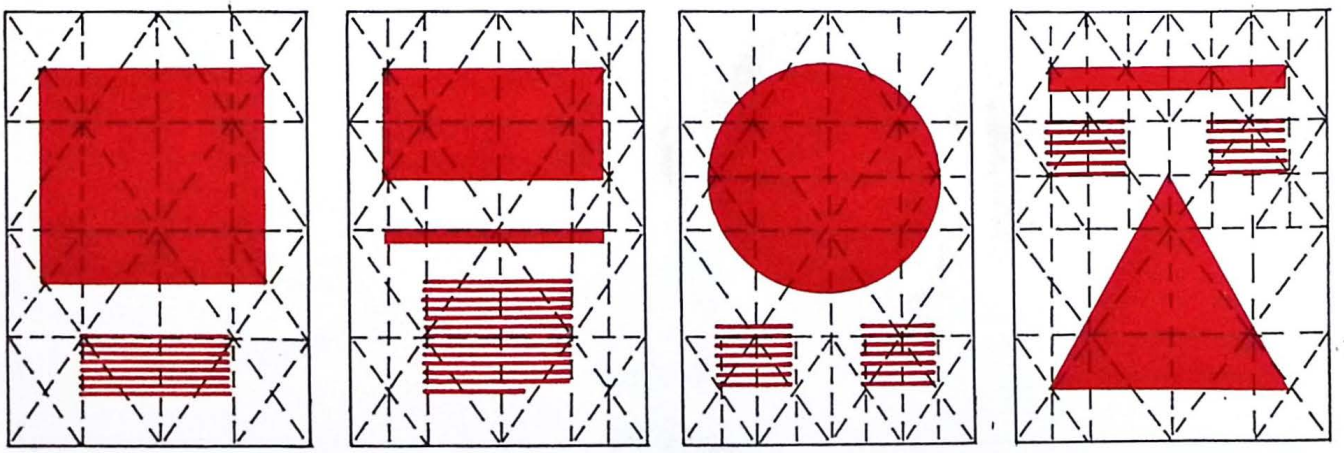


Figura (B)



Diagramación de un anuncio

Teniendo en cuenta la estructura, dentro del proceso para el desarrollo de un anuncio, aparece la diagramación, que consiste en la correcta distribución de los elementos que lo componen.

En los espacios a diagramar existen puntos de interés compositivo, denominados puntos visuales (P.V.). Estos aparecen a partir del punto matemático (P.M.) que se encuentra exactamente en el centro del espacio a diagramar. El desplazamiento de ese punto (P.M.) a cualquiera de los cuatro puntos formados por el cruce de las líneas de estructura determina en cada uno de ellos un punto visual. Figura A.

El punto visual (P.V.) más fuerte y de mayor interés, es el que se situa por encima del punto matemático (P.M.). Figura B.

Ningún dibujo, foto, texto o línea principal,debe situarse sobre el punto matemático, o las líneas que lo conforman. Esta composición si se realiza, hace ver los elementos de la diagramación estáticos. El desplazamiento de uno o varios elementos hacia los puntos visuales, hace la diagramación más dinámica y de mayor impacto visual. Figura C.

Toda diagramación debe estar sostenida por valores de proporción y equilibrio. La simetría es igualdad de las partes; su efecto visual es estático. La asimetría o desigualdad, es dinámica y variada. Figura D.

La regularidad, dentro de un anuncio publicitario, produce el efecto de reposo y quietud. La irregularidad es variedad visual; su efecto por lo tanto, es dinámico. Figura E.

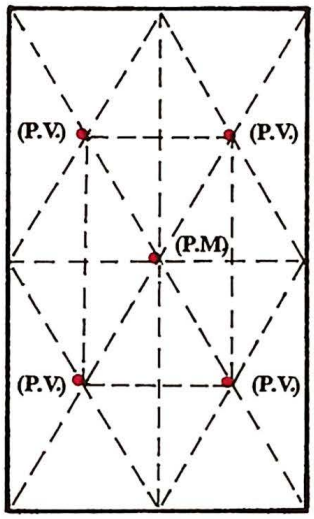


Figura (A)

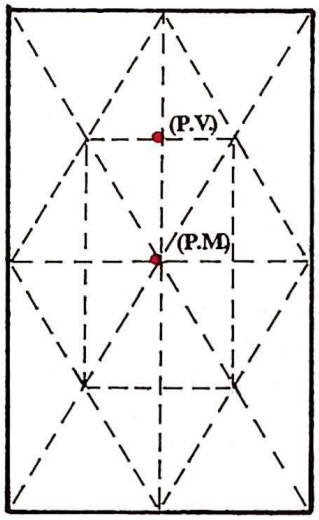


Figura (B)

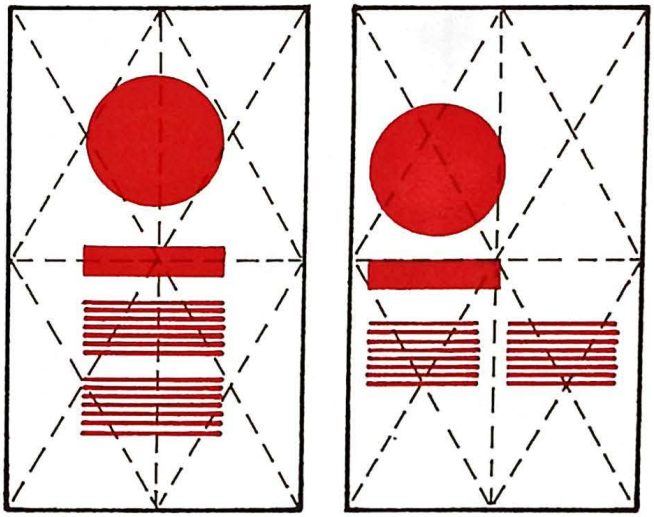
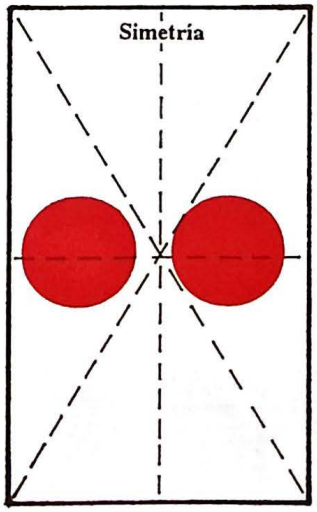


Figura (C)

Figura (D)



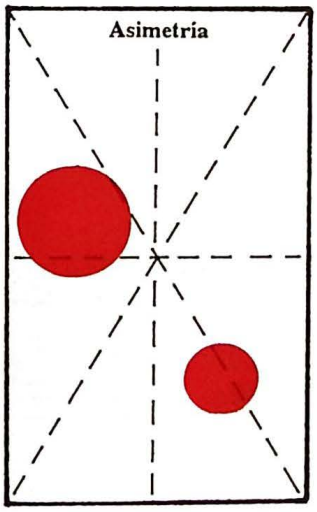
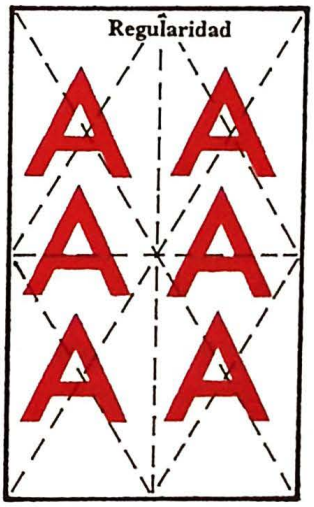
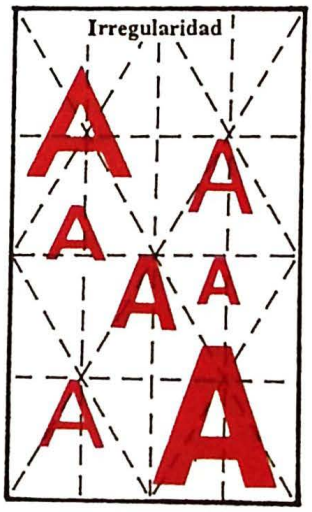


Figura (E)





Elementos que componen un anuncio

Es importante saber que vá dentro de un anuncio publicitario convencional. Las partes o elementos que lo componen son varios, pueden ir todos dentro del anuncio, o solamente algunos de ellos.

Los principales elementos son:

Título: es el encabezamiento del texto. No necesariamente debe aparecer en la parte superior. Puede colocarse, también, en otro espacio del anuncio.

Subtítulo: por lo general complementa la idea expuesta en el título.

Texto: es el mensaje escrito del anuncio.

Ilustración: ésta puede ser fotografía o dibujo.

Símbolo o logotipo: identidad visual del anunciador o del producto.

"Pata": espacio inferior reservado para colocar la dirección y demás explicaciones del anunciador.

Realización del boceto

Antes de hacerse el trabajo definitivo de un anuncio publicitario, debe realizarse el boceto.

En éste se esboza la idea para estudiarla y rectificarla en detalles.

Los bocetos se dibujan sobre cartulina, o sobre papel vegetal transparente, para ser resueltos con lápiz de mina negra blanda, marcadores o lápices de colores.

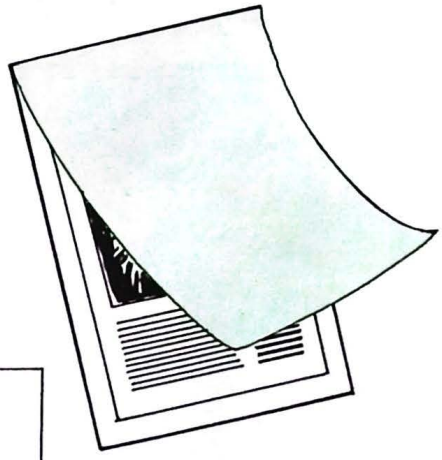
Los elementos que aparecen en él deben dibujarse con trazo suelto y sin mayores detalles.

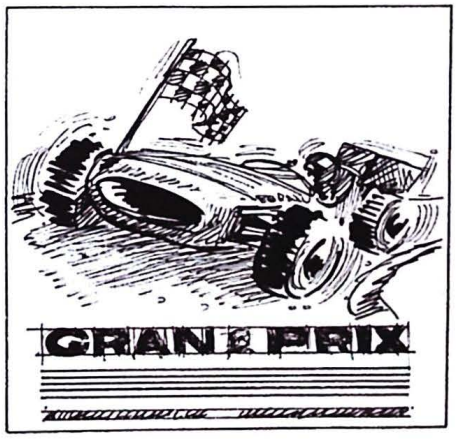
Las letras de los títulos deben indicarse bien, ya que forman parte de todo el conjunto. Para indicar el texto general, éste se hace por medio de un rayado, cuyo grueso de las líneas dén la sensación del peso del tipo de la letra a emplearse.

El boceto se debe presentar al cliente en forma adecuada montado sobre un cartón de color blanco y se le coloca encima, a manera de una tapa, una cartulina o papel del color deseado para protegerlo. Figura A.

Obsérvese con atención y practíquese varias veces la elaboración de nuevos bocetos.

Figura (A)





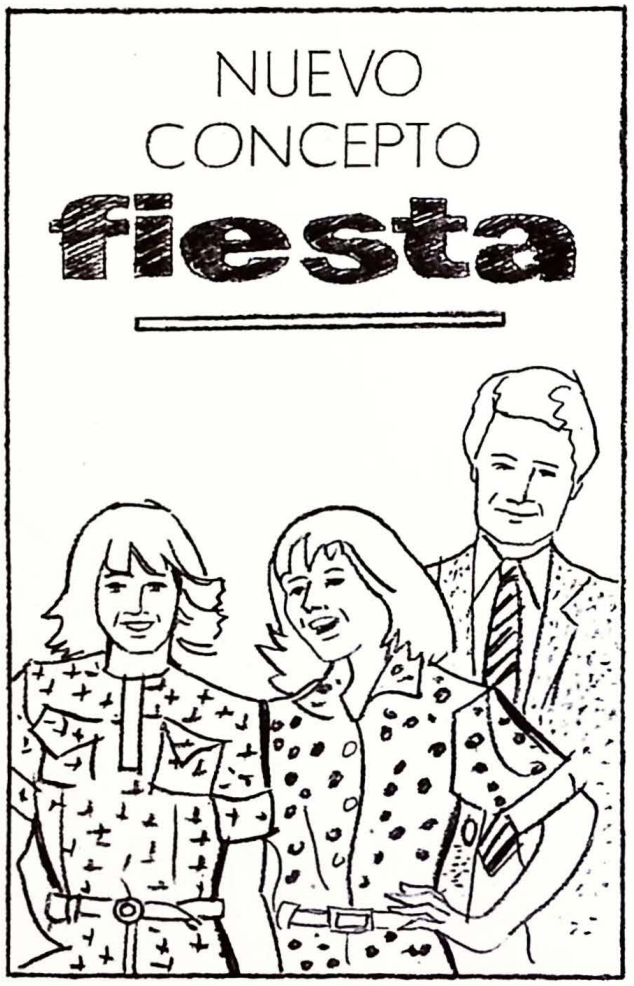
Realización del arte final

Una vez aprobado el boceto se realiza el arte final del anuncio publicitario, en donde cada elemento debe estar perfectamente bien elaborado. El trabajo se hace sobre un cartón blanco grueso de buena calidad y de grano fino.

La letra juega un factor muy importante dentro de la composición; hay que valorar su peso, tipo de familia e identidad gráfica con respecto al mensaje y al elemento ilustrativo que la acompaña. Letras mal dibujadas o mal programadas, dificultan la lectura del anuncio.

Los títulos del anuncio pueden dibujarse, teniendo los conocimientos necesarios sobre la elaboración de rótulos. Otra forma para rotular un anuncio es utilizar la letraset, o lo que se denomina el levantamiento de textos por el sistema tipográfico, o el sistema de la fotocomposición.

Con los dos últimos sistemas, no solo se levantan los títulos, sino también los subtítulos y los textos generales, que se pegarán después sobre el cartón, utilizando pegante de uso corriente.



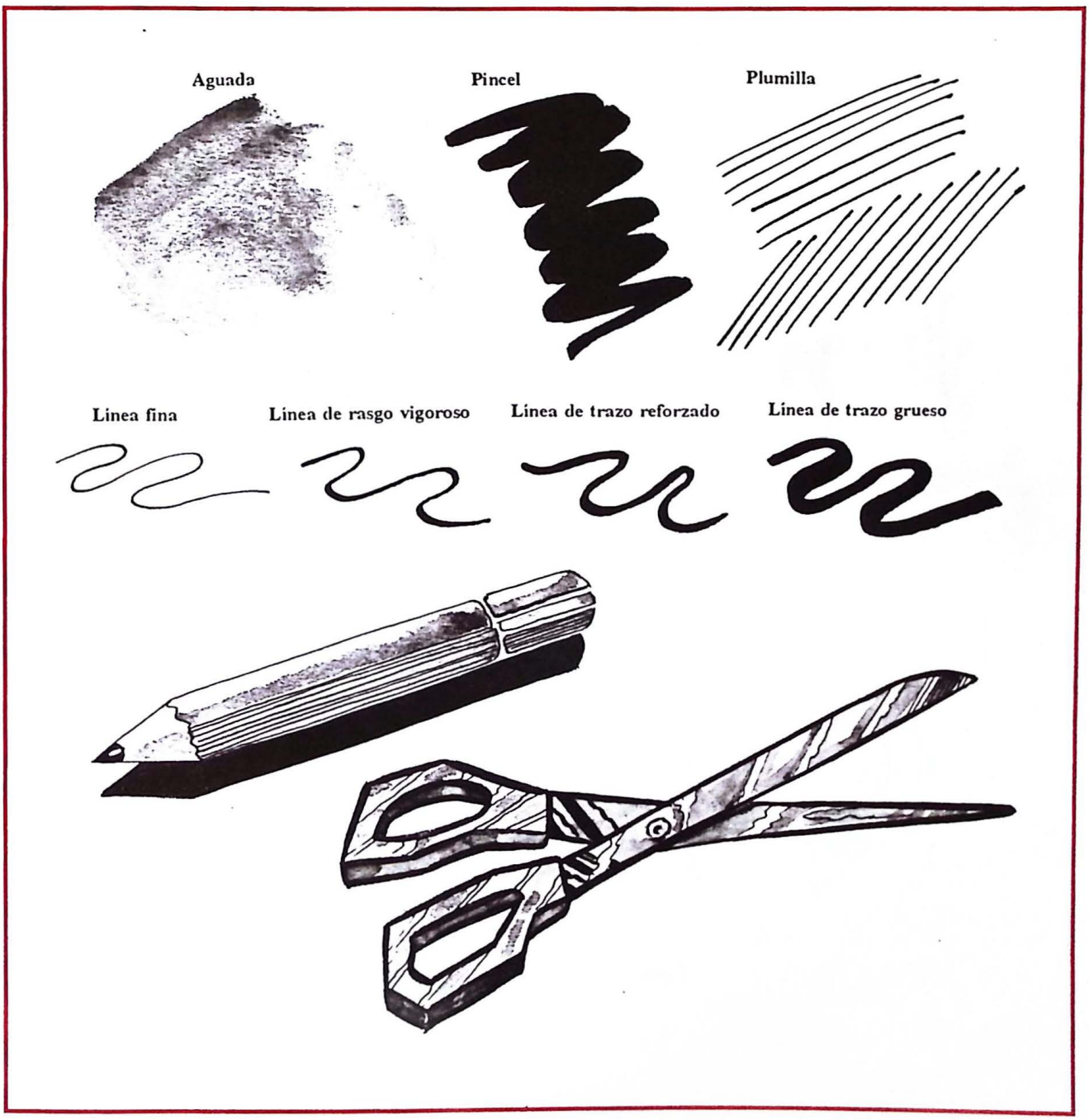
Técnica combinada: aguada, pincel y plumilla

La aplicación de esta técnica permite lograr en los dibujos interesantes valoraciones tonales. La aguada es un medio de expresión excelente, que reforzada con líneas dadas por la plumilla y el pincel, producen un nuevo efecto estético en el dibujo logrado con esa mezcla.

En el refuerzo de líneas sobre la aguada, hay que tener en cuenta cuatro tipos de trazos:

Línea fina, línea de rasgo vigoroso, línea con trazo reforzado y línea de trazo grueso.

Háganse prácticas sueltas de esta combinación con elementos simples, para comprender y dominar esta técnica.



Estudio y práctica de aguada y pincel.

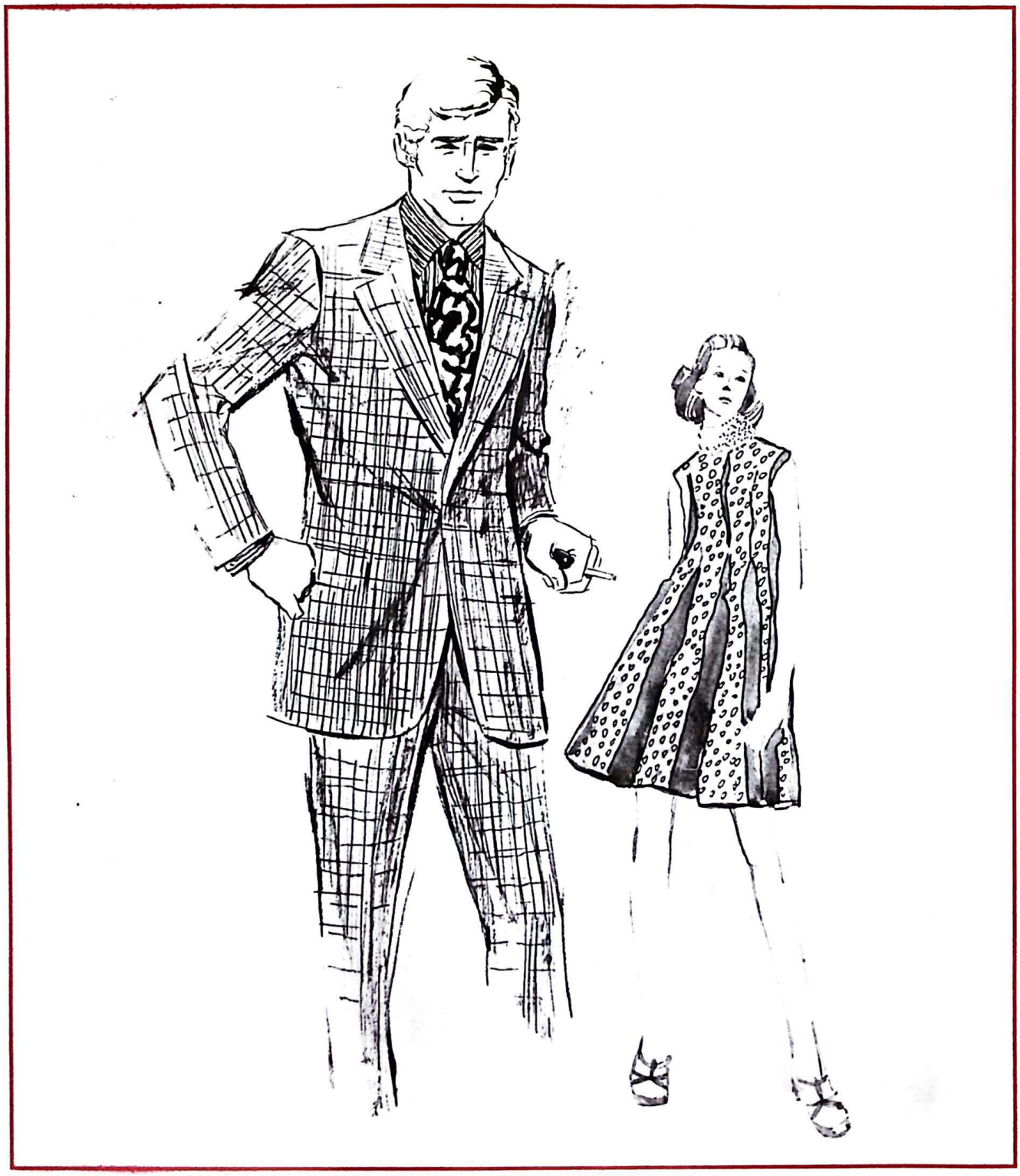
En el siguiente dibujo se muestra la aplicación de la aguada en sus diferentes tonalidades, reforzada con trazos finos y gruesos dados con el pincel. El pincel a emplearse en este dibujo, es el No.2 o No. 4 redondo de pelo de marta.

Estudio y práctica de aguada y plumilla.

En el dibujo a continuación, la diferencia de línea es notoria con respecto a la línea aplicada con el pincel; aquí el trazo es más parejo y rígido debido al instrumento, pero aún así, el efecto visual que se produce es interesante y de gran aplicación en trabajos publicitarios, para el logro de apuntes rápidos.

La mezcla de estas tres técnicas en un sólo dibujo, dan la oportunidad de enfatizar ciertas áreas para que sobresalgan unas más que otras por medio de la valoración de los tonos dados con la aguada, o de las tramas que se dibujan con el pincel o la plumilla.

Obsérvese con detenimiento el siguiente dibujo, y háganse prácticas hasta lograr lo deseado.



Diferentes clases de ilustraciones

Para la elaboración de anuncios publicitarios, hay libertad de escoger la forma técnica de ilustración que más se acomode al mensaje que se quiere comunicar. Cada medio posee sus propias características, para cumplir con lo requerido en el momento de elaborar el arte final.

Aguada y Pincel

Plumilla

Lápiz

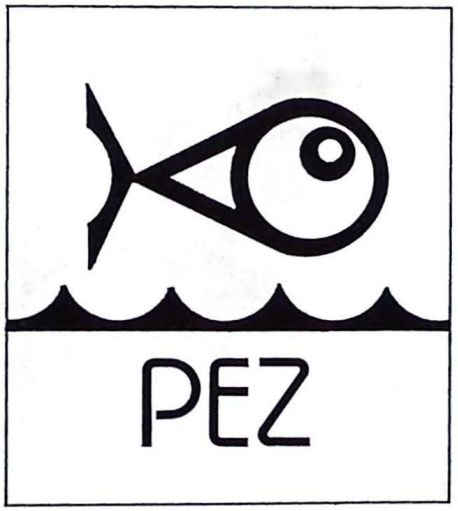
Pincel

Figuras simplificadas

No necesariamente hay que hacer dibujos realistas dentro de los anuncios publicitarios. El realismo absoluto a veces se dificulta para su elaboración por su técnica y precisión.

Un buen recurso para ilustrar, es recurrir al dibujo de figuras simplificadas; éstas permiten desenvolvimiento y una mayor participación de la imaginación. Además, dan al aviso una sensación de limpieza.

Procúrese hacer estudios de nuevas figuras simplificadas, teniendo en cuenta la eliminación de líneas y masas inexpresivas, llegando a interpretarlas sólo por una síntesis simple de forma o color.

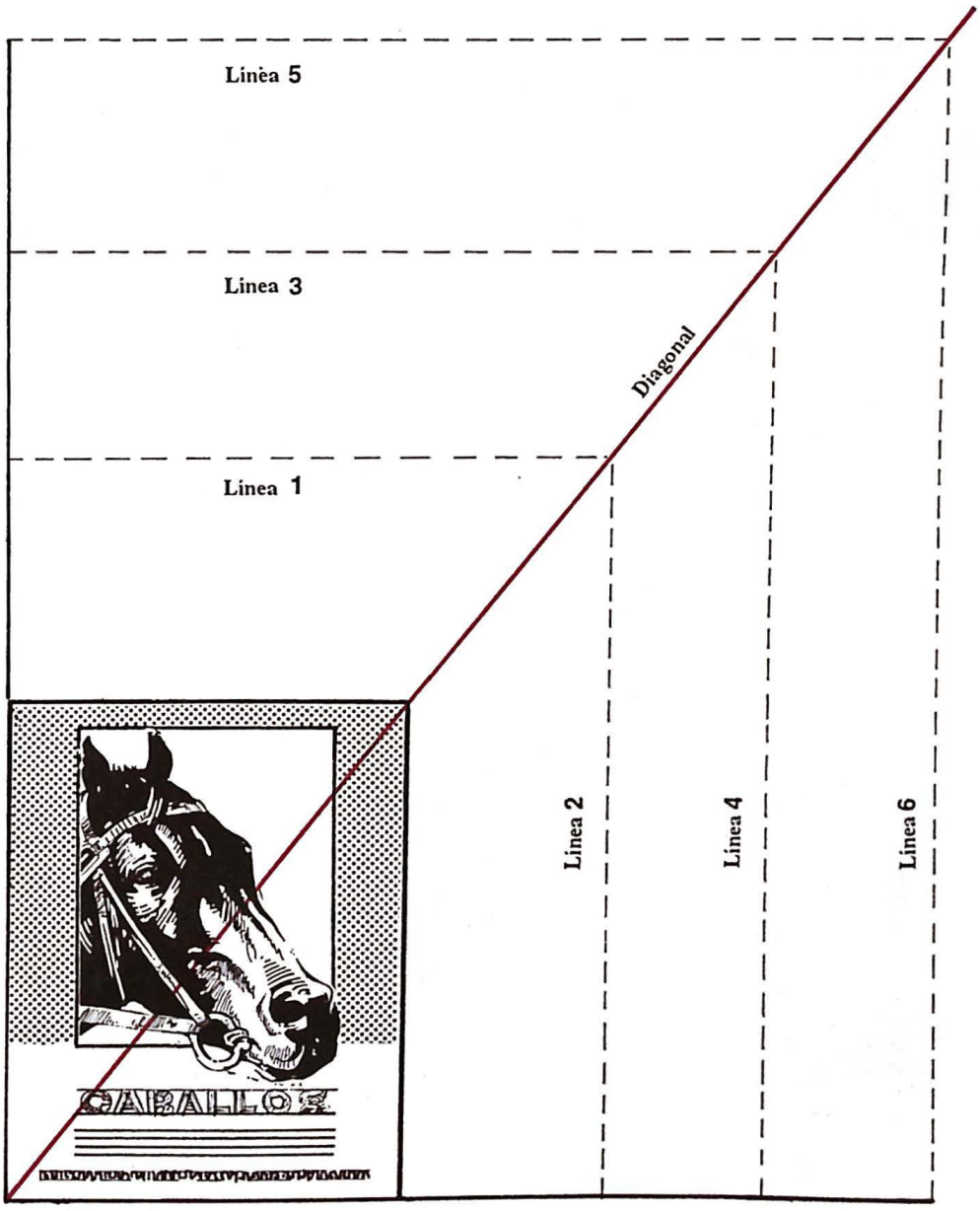


Escala: reducción y ampliación

En la elaboración de anuncios publicitarios para ser reproducidos en periódicos o revistas, es necesario variar el tamaño del espacio sobre el cual se trabaja, para mayor facilidad en su ejecución. Como ejemplo, se ha solicitado un anuncio de 6 centímetros de ancho por 8 centímetros de alto. Este no se realiza dentro de ese tamaño; se trabaja en un tamaño mayor que se consigue por la escala, y por medio del proceso fotomecánico se reduce al tamaño pedido.

La escala de reducción o ampliación se encuentra trazando una línea diagonal que parte del tamaño original. Si se amplía una y media vez la altura de ese tamaño (línea 1) y se prolonga horizontalmente hasta encontrarse con la diagonal, se genera un punto que determina la prolongación de una vertical (línea 2), obteniéndose un espacio a proporción más conveniente para dibujar. Si se prefiere, también puede dibujarse dentro de los espacios conseguidos por las demarcaciones de las líneas 3-4 o 5-6.

Así se obtiene el espacio o proporción más conveniente para trabajar.



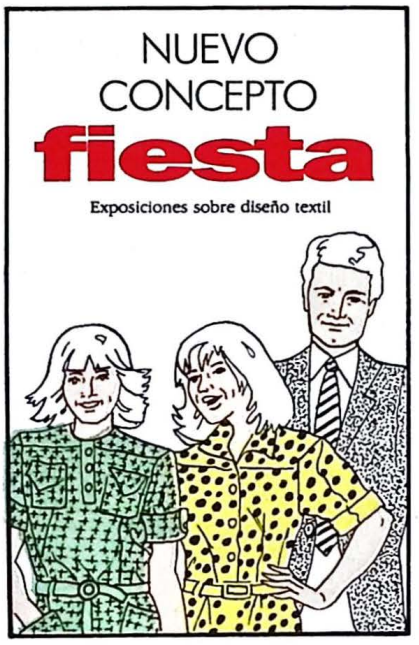
El color en el anuncio

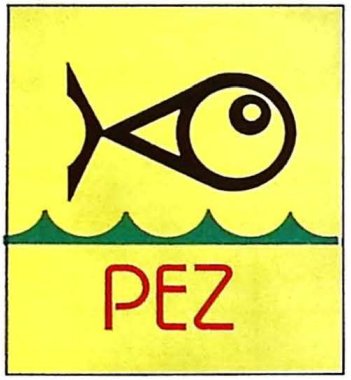
El color es factor importante en los anuncios publicitarios. Aumentan su poder de atracción, e interés sobre éstos.

El uso del color y su técnica de aplicación depende sólo del gusto de quien elabora el anuncio. Con los colores se consiguen contrastes y armonías que estimulan la sensación emotiva del lector. El color se puede aplicar directamente sobre el arte, o se indica, para que se dé por medio del sistema técnico llamado fotomecánica.

Ejemplo de un mismo anuncio, para comprender su impacto visual por medio del color. Figura A.

Háganse prácticas de estos anuncios, aplicándo colores diferentes.





Presentación del arte final

El arte final de un anuncio publicitario para darlo a conocer al cliente, cumple ciertos requisitos de presentación que se deben de tener en cuenta:

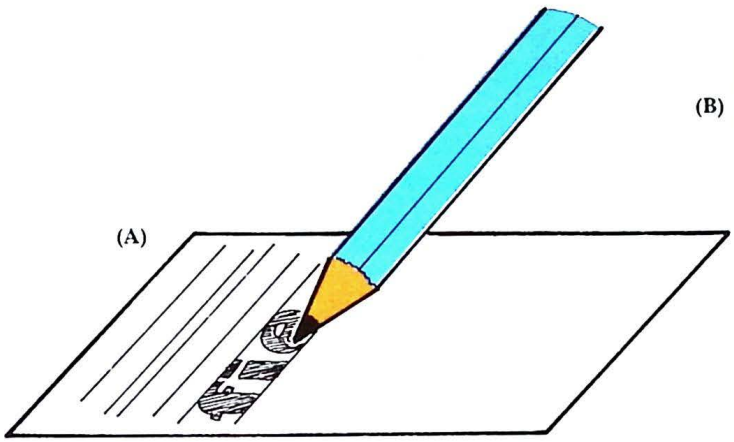
A- El arte final se desarrolla sobre un cartón fino.

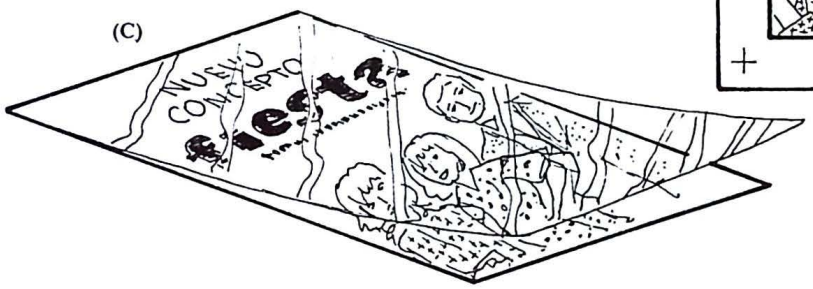
B- Se marcan con tinta china negra, guías en forma de cruz en sus cuatro esquinas, que son las que indican el tamaño real del arte.

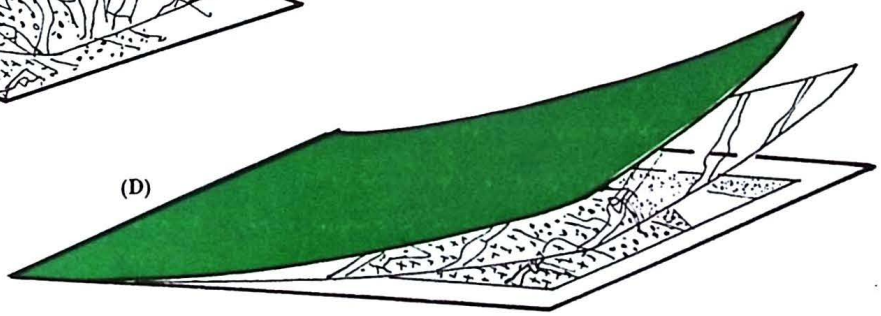
C- Se le coloca encima una hoja de papel vegetal transparente que se utiliza para indicar el color que llevan ciertos elementos del arte, si es que se ha programado el anuncio con color. También se utiliza esta hoja para indicar las posibles correcciones que haya que hacerle al arte en general.

D- Por último, a manera de tapa para cubrir el arte, se le coloca encima una cartulina que se adhiere con cinta transparente por la parte de atrás del cartón.

El arte de un anuncio publicitario, debe estar siempre limpio y bien presentado.







El display

Otra forma de anuncio publicitario es el denominado display. Este se hace de cartón grueso para que tenga consistencia y se pueda sostener mejor. Suele colocarse encima de mostradores para anunciar un producto; su ancho y altura aproximado, no debe exceder de 25X35 cm.

El display, por lo general, lleva una ilustración, algún "slogan" publicitario y textos muy cortos para poner de relieve las principales características del producto que se anuncia.

El diseño o forma que se le quiera dar, depende sólo de la creatividad de quien lo realiza.

A continuación se muestran diferentes diseños y soportes de displays. Practíquese elaborando nuevos diseños.

¡Paso a paso, en 1.000 imágenes, aprenda y hágase especialista en seis diferentes campos!

COLECCION
HAGALO USTED MISMO

1.000 reparaciones • Bricolage de la moto • La pesca en agua dulce
La costura • Bricolage del coche (Auto) • Primeros Auxilios

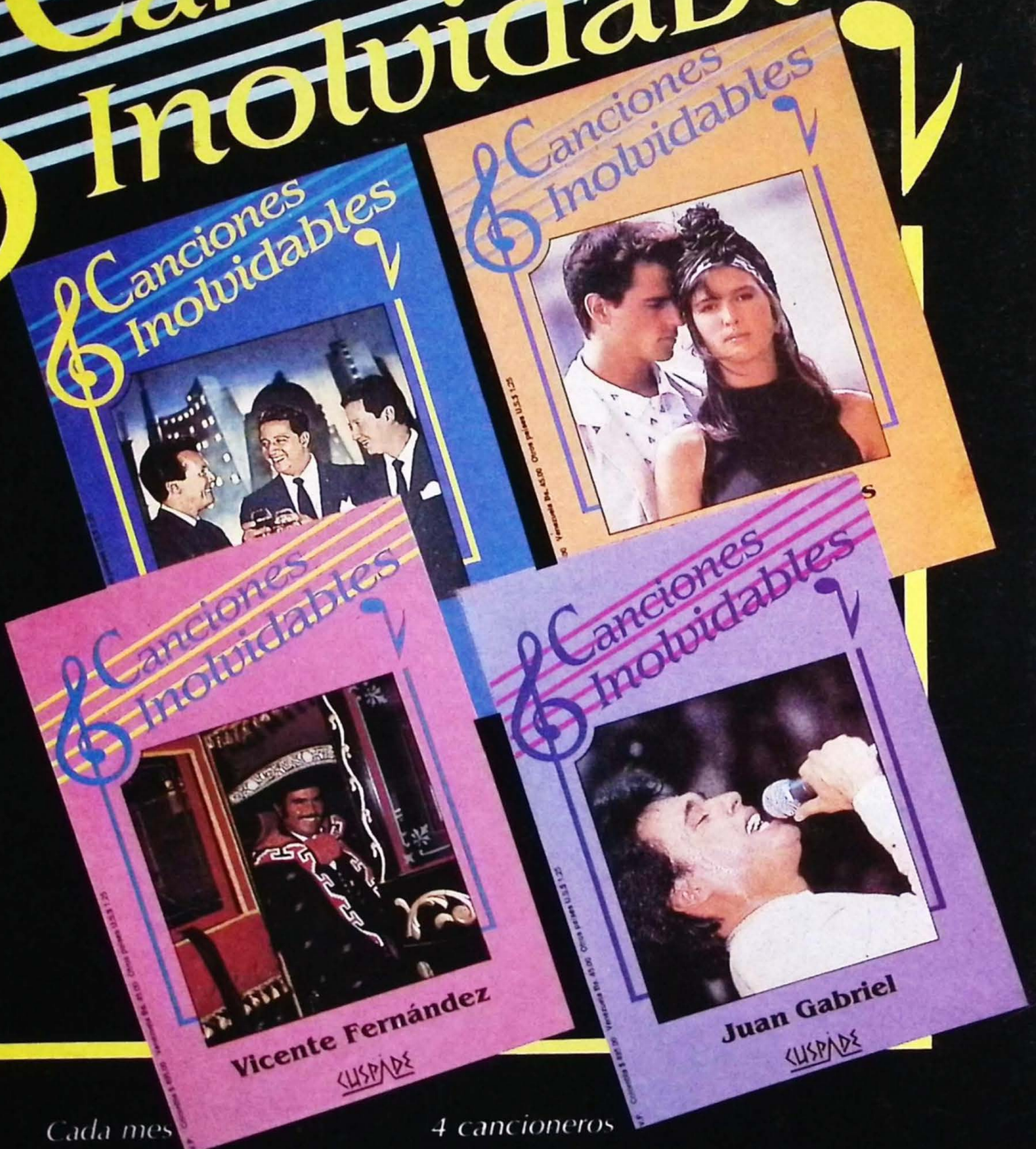
Búsquelos en las principales librerías y puestos de revistas.

CUSPIDE

LIBRERIAS
LAS NOVEDADES
CARACAS. VENEZUELA.

CALLE 18 No 4-51 Of 201
TELS: 342 5312 - 342 5388 FAX: 285 9204 A.A. 89153
BOGOTA. COLOMBIA

Canciones Inolvidables



Cada mes **4 cancioneros**

96 páginas con la mejor selección musical

Rancheras • Alberto Cortés • Boleros • Folklore latinoamericano • José José • José Alfredo Jiménez • Folklore Sureño • Baladas Famosas • Roberto Carlos • Javier Solís • Agustín Lara • Mercedes Sosa • Atahualpa Yupanqui y... muchos más.